

## ABSTRAK

Penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis segmentasi pasar produk shampoo Sunsilk berdasarkan psikografi (aktivitas, minat, opini), manfaat dan atribut produk serta menganalisis atribut-atribut yang digunakan sebagai alasan konsumen dalam memilih produk shampoo Sunsilk.

Penelitian ini merupakan penelitian survey yang mana informasinya dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner dan mengambil sampel dari suatu populasi dengan populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UPN “Veteran” Yogyakarta yang sedang atau pernah menggunakan produk shampoo sunsilk. Teknik sampling yang digunakan adalah *aksidental sampling*, yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel dan bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Sampel penelitian ini sebanyak 100 responden terpilih sebagai sampel penelitian. Variabel penelitian ini meliputi : variabel psikografi yang terdiri dari aktivitas, minat, dan opini, variabel manfaat dan variabel atribut produk. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan kuantitatif, analisis kuantitatif menggunakan analisis analisis faktor dan analisis cluster.

Kesimpulan pertama yang dapat diambil dari hasil penelitian ini adalah tentang segmentasi pasar produk shampoo Sunsilk berdasarkan variabel psikografi, variabel manfaat, dan variabel atribut produk dapat disimpulkan : 1) Segmentasi pasar produk shampoo Sunsilk berdasarkan variabel psikografi menurut dimensi aktivitas terdiri dari dua segmen yaitu segmen perawatan rambut dan segmen sosial. Berdasarkan dimensi minat terdapat tiga segmen, yaitu : segmen kebersihan dan keindahan rambut, segmen model, dan ketiga segmen kepraktisan, dan selanjutnya berdasarkan dimensi opini terdapat 2 segmen yaitu segmen kesenangan dan segmen kepemimpinan; 2) Segmentasi pasar produk shampoo Sunsilk berdasarkan variabel manfaat terdapat 2 segmen yaitu segmen kesesuaian produk dan segmen ekonomis; dan 3) Segmentasi pasar produk shampoo Sunsilk berdasarkan variabel variabel atribut produk terdapat dua segmen keunggulan produk dan segmen kemasan. Kemudian kesimpulan yang kedua menyatakan atribut-atribut yang menjadi alasan konsumen memilih Shampoo Sunsilk adalah pertama citra produk yang baik, kedua adalah karena kemasan produk shampoo Sunsilk yang praktis dan ketiga adalah karena produk shampoo Sunsilk tersedia banyak pilihan dan ranking-ranking selanjutnya adalah punya keunggulan lebih dibanding produk shampoo lain, iklan yang variatif tidak membosankan, citra produk yang baik, dan referensi keluarga/ teman.

Kata kunci : Segmentasi, Psikografi, Manfaat, Atribut Produk.